

ชาติพันธุ์กับการท่องเที่ยว:
กระบวนการกลายเป็นสินค้าของกลุ่มชาติพันธุ์ในซาปา ประเทศเวียดนาม

พงศ์เสวก เอนกจรรย์พร*
คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปิยะกษิ์เดช เปลือยศรี
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วันที่รับบทความ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2566

วันที่แก้ไขบทความ 13 มกราคม พ.ศ. 2567

วันที่ตอบรับบทความ 18 มกราคม พ.ศ. 2567

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและนำเสนอกระบวนการกลายเป็นสินค้าของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในซาปา ประเทศเวียดนาม เป็นผลมาจากการขยายและพัฒนาเมืองซาปาตั้งแต่ยุคอาณานิคมของฝรั่งเศส ทำให้เมืองซาปาเชื่อมต่อกับสังคมภายนอกทำให้เกิดพัฒนาแบบก้าวกระโดดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ตั้งแต่ยุคหลังนโยบายเศรษฐกิจ “ดอยเม้ย” (Đôi Múi) (การเปลี่ยนใหม่) รัฐจึงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวผ่านการนำเสนออัตลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นเวียดนาม ส่งผลให้ความเป็นชาติพันธุ์เป็นทุนของการท่องเที่ยว เพื่อสร้างภาพจำของการท่องเที่ยวผ่านความเป็นชาติพันธุ์ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการมาสัมผัสและเรียนรู้เมืองซาปา ส่งผลให้เมืองดังกล่าวเป็นที่รู้จักในวงกว้าง อีกทั้งความเป็นชาติพันธุ์ในเมืองซาปายังก่อให้เกิดมูลค่าและสร้างรายได้ต่อระบบเศรษฐกิจเป็นจำนวนมาก

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์; กระบวนการกลายเป็นสินค้า; เวียดนาม

* ผู้รับผิดชอบบทความ: pongsavake.a@gmail.com

DOI: 10.14456/tujournal.2025.4

บทนำ: ลักษณะที่ตั้ง กลุ่มชาติพันธุ์ การกระจายตัวของกลุ่มชาติพันธุ์และวิถีชีวิตของซาปา

ซาปา (Sa Pa) หรือชาวฝรั่งเศสจัดบันทึกไว้ในเอกสารและแผนที่ว่า *Cha Pa* ปัจจุบันตั้งอยู่ในเขตการปกครองของจังหวัดหล่าวกาย (Lào Cai) ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ (Northwest) ของประเทศเวียดนาม อยู่ห่างจากตัวเมืองจังหวัดหล่าวกายราว 40 กิโลเมตร และนครหลวงฮานอย ประมาณ 400 กิโลเมตร ซาปาเป็นเมืองที่ตั้งอยู่ใกล้พรมแดนระหว่างประเทศเวียดนามและสาธารณรัฐประชาชนจีน มีชื่อเสียงทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เพราะลักษณะที่ตั้งของเมืองล้อมรอบด้วยเทือกเขาสูงใหญ่อย่างเทือกเขาว่างเลียนเซิน (Hoàng Liên Sơn) และเขาฟานซีปาน (Phan Xi Păng) ส่งผลให้ซาปามีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ ประการแรก ความโดดเด่นด้านภูมิศาสตร์ กล่าวคือ เมืองซาปาที่ตั้งอยู่ท่ามกลางเทือกเขาสูงใหญ่สลับซับซ้อนกัน โดยฝั่งตรงข้ามของเมืองคือเทือกเขาว่างเลียนเซิน และยอดเขาฟานซีปาน ซึ่งสูงที่สุดในกลุ่มประเทศอินโดจีน กระทั่งถูกขนานนามว่า “nóc nhà Đông Dương” หรือหลังคาแห่งอินโดจีน เพราะมีความสูงถึง 3,143 เมตร เหนือระดับน้ำทะเลราว 1,500 เมตร (Phòng Văn Hóa Và Thông Tin huyện Sa Pa, 2015) ส่งผลทำให้ซาปามีทัศนียภาพที่สวยงาม และมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

ประการที่สอง ความโดดเด่นด้านสภาพภูมิอากาศ การมีที่ตั้งบนที่ราบสูง ส่งผลทำให้เมืองซาปามีสภาพภูมิอากาศหนาวเย็นตลอดทั้งปี ซึ่งใกล้เคียงกับประเทศในแถบยุโรป (Phòng Văn Hóa Và Thông Tin huyện Sa Pa, 2015) กระทั่งในยุคที่อาณานิคมฝรั่งเศส เมืองนี้ถูกเลือกให้เป็นสถานที่ตากอากาศ หรือ “เมืองหลบร้อน” (hill station) (Michaud & Turner, 2006) และยังคงใช้เป็นสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากเอเชียและยุโรป

ประการสุดท้ายคือ ความโดดเด่นด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ในเมืองซาปามีกลุ่มชาติพันธุ์อาศัยรวมกันทั้งสิ้น 7 กลุ่มชาติพันธุ์ ประกอบด้วย กลุ่มชาติพันธุ์ม้ง (H'mông) กลุ่มชาติพันธุ์เย้า (Dao) ชาวกิ่งห์หรือเหวียด (Kinh/Việt) กลุ่มชาติพันธุ์ไต (Tày) กลุ่มชาติพันธุ์ใส (Giáy) กลุ่มชาติพันธุ์ผู้หลา (Phù Lá) และชนกลุ่มน้อยอื่น ๆ (Thuy, 2012) พบการตั้งถิ่นฐานกระจายตามชุมชนต่าง ๆ รอบเมืองซาปา ทั้งสิ้น 18 ชุมชน ประกอบด้วย ชุมชนเมือง ชุมชนโห่ถ่าว (Hậu Tháo) ชุมชนบ้านฝุง (Bản Phụng) ชุมชนต้าฟิ่น (Tà Phin) ชุมชนนามซาย (Nam Sai) ชุมชนแรงห์ฝู (Thanh Phú) ชุมชนซาปา (Sa Pá) ชุมชนลาวจ่าย (Lao Chải) ชุมชนจุงจ่าย (Trung Chải) ชุมชนซานซาโฮ่ (San Sa Hồ) ชุมชนแรงห์กิม (Thanh Kim) ชุมชนบ้านโฮ่ (Bản Hồ) ชุมชนสือปาน (Sử Pán) ชุมชนซวยถ่าว (Suai Tháo) ชุมชนตะวัน (Tà Vãn) ชุมชนบานควาง (Ban Khoang) ชุมชนตะซางฝิ่งห์ (Tà Giang Phinh) และชุมชนนามกาง (Nam Cang) (Nguyễn Trọng Khang, 1994) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แผนที่เมืองซาปา และการกระจายตัวของชุมชนชาติพันธุ์ในเมืองซาปา
ที่มา: Phòng Văn Hóa Và Thông Tin huyện Sa Pa (2015)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนประชากรของกลุ่มชาติพันธุ์ของพิพิธภัณฑ์ซาปาในปี 2009 ระบุว่า กลุ่มชาติพันธุ์ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในเมืองซาปา คือ กลุ่มชาติพันธุ์ม้ง พบจำนวนประชากรสูงสุดถึง 27,324 คน รองลงมาคือกลุ่มชาติพันธุ์เย้า มีทั้งสิ้น 12,189 คน ถัดมาคือ ชาวกิ่งห์ หรือเหวียด พบทั้งสิ้น 9,472 คน กลุ่มชาติพันธุ์ไต มีทั้งสิ้น 2,507 คน กลุ่มชาติพันธุ์ใส มีจำนวนทั้งสิ้น 720 คน กลุ่มชาติพันธุ์ฝูหลา มีทั้งสิ้น 563 คน และชนกลุ่มน้อยกลุ่มอื่น ๆ พบเพียง 117 คน ตามลำดับ ทั้งนี้สรุปข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยในชุมชนโดยรอบเมืองซาปา ปี 2009

ที่	ชุมชน	จำนวน (รวม)	กลุ่มชาติพันธุ์						
			กิ่งห์	ม้ง	เย้า	ไต	ใส	ฝูหลา	อื่น ๆ
1.	เมือง	8,865	7,925	314	120	287	90	23	106
2.	บานควาง	2,544	80	295	2,157	10	2	0	0
3.	ตะซางฝิงท์	2,918	69	2,841	0	3	4	0	1
4.	จุงจ่าย	3,479	74	2,428	970	2	2	0	3
5.	ต้าพิ่น	2,727	137	1,533	1,047	5	5	0	0
6.	ซาปา	4,393	126	4,259	1	7	0	0	0
7.	ซานซาโห้	3,641	67	3,561	2	4	0	0	0
8.	บ้านฝูง	1,763	56	360	1,340	7	0	0	0
9.	โห้ถ่าว	2,478	15	2,458	0	2	3	0	0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยในชุมชนโดยรอบเมืองซาปา ปี 2009 (ต่อ)

ที่	ชุมชน	จำนวน (รวม)	กลุ่มชาติพันธุ์						
			กิงห์	มั่ง	เย้า	ไต	ใส	ฝูหลา	อื่น ๆ
10.	ลาวจ๋าย	3,248	76	3,156	0	3	11	0	2
11.	แรงท์กิม	1,709	69	386	1,250	3	1	0	0
12.	ชวยถ้าว	1,877	40	219	1,601	15	2	0	0
13.	สือป๋าน	2,126	108	1,970	27	15	6	0	0
14.	ต้าวัน	3,394	120	2,438	202	41	588	1	4
15.	แรงท์ฝู	2,031	126	1	984	915	3	2	0
16.	บ้านโห้	2,608	300	468	1,138	698	3	0	1
17.	นามชาย	1,644	8	0	612	487	0	537	0
18.	นามกาง	1,454	76	637	738	3	0	0	0
รวม			9,472	27,324	12,189	2,507	720	563	117

ที่มา: Sa Pa Museum (2018)

วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ที่เมืองซาปา ส่วนใหญ่ผูกพันกับการทำเกษตรแบบไร่หมุนเวียน โดยเฉพาะการเกษตรระบบหมุนเวียน การปลูกข้าวโพด และการปลูกข้าวไร่ และการปลูกข้าวแบบนาดำ ขึ้นบันได เนื่องจากถิ่นที่อยู่อาศัยตั้งอยู่บนที่ราบสูง ทั้งนี้พบว่าเกือบครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 45 เพาะปลูกข้าวนาดำแบบนาขั้นบันได ส่วนพื้นที่ร้อยละ 39 ใช้ปลูกข้าวโพด มันเทศและผัก (Colin, 2004; Pham and Lâm, 2000, อ้างถึงใน วัชร ศรีคำ, 2550; Tuner and Michaud, 2008) การเก็บเกี่ยวพืชผลจะทำได้เพียงปีละครั้ง เพราะสภาพอากาศหนาวเย็นจึงส่งผลให้ทำการเกษตรได้ปีละครั้ง ฉะนั้น ปัญหาการขาดแคลนอาหาร เพื่อใช้บริโภค จึงเป็นปัญหาที่กลุ่มชาติพันธุ์ที่ซาปาเผชิญในทุก ๆ ปี อย่างไรก็ตาม นอกจากการทำเกษตร กลุ่มชาติพันธุ์ที่เมืองซาปายังประกอบอาชีพปศุสัตว์ด้วย ซึ่งการเลี้ยงสัตว์มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและการทำเกษตร โดยสัตว์เลี้ยงเศรษฐกิจที่นิยมเลี้ยง ได้แก่ ไก่ สุกร แพะ กระบือ และม้า การเลี้ยงสัตว์ส่วนหนึ่งเพื่อเป็นอาหาร อีกส่วนใช้สำหรับเป็นแรงงานการทำเกษตร การประกอบพิธีกรรม ตลอดจนเป็นพาหนะในการขนส่งผลผลิตทางการเกษตร ทั้งนี้ หากจำแนกประเภทของสัตว์ต่อความเชื่อและวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ที่ซาปา พบว่า ในบางกลุ่มเชื่อว่าการเลี้ยงหมู แพะ และไก่ มีความสัมพันธ์กับพิธีกรรมในแง่ของรักษาโรคภัยไข้เจ็บที่เชื่อว่ามีสาเหตุมาจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือสิ่งเหนือธรรมชาติ การทำพิธีกรรมแต่ละครั้งสัตว์เลี้ยงจึงมีความจำเป็นในฐานะเครื่องตอรองและเช่นไหว้ (Chu Thái Sơn, 2016 Corlin, 2004; Cù Hòa và Hoàng Nam, 1994) สำหรับเกษตรกรรมพบว่า กลุ่มชาติพันธุ์จะนิยมเลี้ยงและใช้งานกระบือเพื่อไถนาเป็นหลัก ส่วนม้า จะเลี้ยงเพื่อเป็นพาหนะขนส่งโดยพืชผลทางการเกษตร ได้แก่ ข้าว และข้าวโพด ที่ต้องขนย้ายจากไร่ไปยังบ้าน หากครอบครัวใดมีมากกว่าหนึ่งตัวก็จะมีความสะดวกในการขนส่งมากขึ้น ม้าจึงเป็นสัตว์เลี้ยงประเภทเดียวที่มีความทนทานในการขนส่ง ซึ่งแตกต่างไปจากวัว เพราะสามารถเดินทางได้บนพื้นที่กันดารและสูงชัน เหตุนี้กลุ่มชาติพันธุ์จึงดูแลรักษาม้าเป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากการจัดสรรพื้นที่บางส่วนข้างเรือนเพื่อทำคอกม้า

การดำรงชีพอีกหนึ่งรูปแบบที่พบคือ การล่าสัตว์และหาของป่า มักพบเห็นออกล่าสัตว์เพื่อนำประกอบอาหารเลี้ยงสมาชิกครัวเรือน วิธีการดำรงชีวิตนี้จัดเป็นหน้าที่ของกลุ่มผู้ชาย เพราะผู้ชายชาติพันธุ์ในเมืองซาปามีความรู้และความสามารถในการล่าสัตว์ ส่วนมากสัตว์ที่ล่า ได้แก่ กวาง เก้ง หมูป่า ไก่ป่า นก และกระรอก ส่วนของป่าที่เก็บส่วนใหญ่จะเป็นหน่อไม้ ผัก เห็ด และพืชสมุนไพรต่าง ๆ เช่น กระวาน เป็นต้น ส่วนผู้หญิงจะรับผิดชอบหน้าที่ภายในบ้าน เช่น การเลี้ยงดูลูก การปักผ้า ปั่นเส้นด้ายเย็บเสื้อผ้าและงานนอกบ้าน เช่น การหาสมุนไพรมาจำหน่าย เป็นต้น (เต็งเม็ง ออย่าลือชัย, 2550; Kato, 2016) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันท่ามกลางการขยายตัวของเมืองซาปา การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของเมืองซาปาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลพวงจากการรุกคืบเข้ามาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเมืองซาปา จนกระทั่งปัจจุบันภาพและวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยโดยรอบเมืองซาปาไม่ได้ยึดโยงกับวิถีชีวิตดั้งเดิม ดังที่กล่าวข้างต้นแต่เพียงเท่านั้น ทว่ายังทำให้เห็นอีกด้านหนึ่งของกลุ่มชาติพันธุ์ในฐานะผู้มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเมือง การท่องเที่ยว และการนำเสนอภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเมืองซาปาไปสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ที่น่าสนใจ

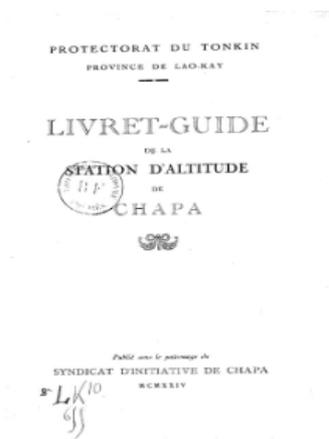
ซาปา: พัฒนาการและการกลายเป็นเมืองและพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์

ในอดีตเมืองซาปาเคยมีการเปลี่ยนแปลงด้านที่ตั้งและเขตแดนของเมืองอยู่หลายครั้ง เพราะก่อนที่จะกำหนดเมืองซาปาให้อยู่ในเขตการปกครองของจังหวัดหล่าวกาย เมืองซาปาเป็นเพียงชุมชนชาติพันธุ์ขนาดเล็ก ในเขตอำเภออุยหวิ (Thủy Vĩ) ในเขตฟองโถ (Phong Thổ) จังหวัดลายเจิว (Lai Châu) อยู่ภายใต้การปกครองฮิงฮว่า (Hung Hóa) มีศูนย์กลางอยู่ที่บริเวณสะพาน 31 บ้านซาปา (ตามภาษาถิ่นคือ “bãi cát bỏi” เนินทราย) เดิมชื่อ ห่งโห่ (Hồng Hồ) หรือทะเลสาบสีแดง (ตามภาษาถิ่นคือ “sưói nước đỏ” หรือ ลำธารสีแดง) ซึ่งตั้งอยู่ระหว่างเทือกเขาฮว่างเลียนเซิน (Hoàng Liên Sơn) และเทือกเขากานถ่าง (Can Thàng) ขณะนั้นเป็นที่ตั้งบ้านเรือน ที่ทำกิน พื้นที่การเกษตร ไร่ นา และไร่ข้าวโพดของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง

ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 อาณานิคมฝรั่งเศสได้เดินทางขึ้นไปสำรวจซาปา และเห็นว่าบริเวณห่งโห่มีทัศนียภาพที่สวยงาม กอปรกับมีสภาพอากาศที่เย็นสบาย ซึ่งใกล้เคียงกับประเทศในแถบยุโรปรวมถึงประเทศของตน จึงทำให้อาณานิคมฝรั่งเศสเลือกซาปาเป็นสถานตากอากาศ ค่ายบัญชาการทหาร รวมไปถึงเป็นสถานที่พักพิงสำหรับรองรับทหารฝรั่งเศสที่ป่วยจากอาการแพ้ อากาศร้อนขณะประจำการในพื้นที่ราบ เมื่อตัดสินใจเลือกซาปาเป็นสถานที่ตากอากาศและสถานที่บัญชาการ อาณานิคมฝรั่งเศสจึงออกคำสั่งให้กวาดต้อนชนพื้นเมืองที่อาศัยบริเวณนั้นให้ถอยร่นลง ไปตั้งถิ่นฐานบริเวณเชิงเขาฮว่างเลียนเซินแทน กลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ จึงอพยพลงมาอาศัยรวมตัวกัน และก่อตั้งชุมชนขึ้นใหม่ชื่อ ซานซ่าโห่ (San Sả Hồ) หลังจากนั้น คณะผู้ปกครองชาวฝรั่งเศสจึงสั่งให้ปรับปรุงบริเวณห่งโห่พัฒนาเป็นสถานที่พักตากอากาศ รวมไปถึงการก่อสร้างตลาดซาปา (Sa Pả) ขึ้นแทนที่ ซึ่งปัจจุบันชื่อตลาดเพี้ยนเสียงจากคำว่า “ซาปา” กลายเป็นคำว่า “ซาปา” (Aline, 2005)

ในช่วงเวลาที่อาณานิคมฝรั่งเศสอาศัยที่ซาปา นักท่องเที่ยวเริ่มรับรู้ว่าซาปาเป็นเมืองตากอากาศ (hill station) อีกทั้งยังมีนักท่องเที่ยวทั้งจากกลุ่มประเทศอินโดจีน และจากยุโรปทยอยเดินทางเข้ามาสำรวจเพิ่มเติมมากขึ้น การเกิดขึ้นของสถานตากอากาศ นำมาซึ่งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ตามมามากมาย เช่น ถนนหนทางในซาปา ถนนที่เชื่อมต่อระหว่างซาปากับตัวเมืองหล่าวกาย รวมถึงสำนักงานนักท่องเที่ยว (tourist bureau) และสมาคม D'Initiative de Chapa ที่จัดตั้งขึ้นในปี 1917 เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวให้แก่ซาปา (Michaud & Turner, 2006; Vu & Sato, 2010) อาจกล่าวได้ว่าโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมีส่วนทำให้มีคนภายนอกเดินทางมายังซาปาสะดวกมากขึ้น

นอกจากการมีโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ แล้ว สื่อสิ่งพิมพ์ อย่างจุลสารท่องเที่ยวซาปา (Sa Pa tourist booklet) ชื่อ Livret-Guide de la Station d' Altitude de Cha Pa ซึ่งตีพิมพ์ในปี 1924 ก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้คนภายนอกเดินทางเข้าสู่ซาปา เพราะจุลสารข้างต้นได้เผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่สำคัญต่าง ๆ ของซาปา (Michaud, 1997) จึงทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอินโดจีนและยุโรปรู้จักเมืองซาปา โดยเฉพาะกลุ่มคนที่รู้ภาษาฝรั่งเศส



ภาพประกอบ 2 จุลสาร Livret-Guide de la Station d' Altitude de Cha Pa, 1924

ที่มา: Impr.d'Extrême-Orient (Hanoi) (1924)

เมื่อซาปาเป็นที่รู้จักมากขึ้นและกลุ่มนักท่องเที่ยวทยอยเข้ามาในขณะนั้น ส่งผลให้ซาปาเริ่มมีธุรกิจที่พุดเกิดขึ้น แม้ก่อนหน้านี้ซาปาจะมีบ้านพักตากอากาศและโรงแรมที่สร้างขึ้นโดยอาณานิคมฝรั่งเศสแล้วก็ตาม แต่นั่นก็ไม่ได้ใช้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เพราะมีไว้รองรับกลุ่มข้าราชการพลเรือน ข้าราชการ ทหารของอาณานิคมฝรั่งเศสเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น โรงแรม “Chapa Hotel” หรือ “Hôtel de Chapa” ที่สร้างในปี 1909 โรงแรม “Fansipan” สร้างในปี 1921 และโรงแรม “Metropole Fansipan” หรือ “Grand Hôtel De Sa Pa” ที่สร้างในปี 1929 มีห้องพักหรือบริการทั้งสิ้น 45 ห้อง และโรงแรม “The Metropole Hotel” ที่สร้างขึ้นในปี 1932 บริเวณเชิงเขาห้ามซ่ง

(Hàm Rồng) ให้บริการห้องพักทั้งสิ้น 50 ห้อง ในจำนวนนี้จำแนกเป็นห้องชุด (Suite) ทั้งหมด 10 ห้อง จากนั้นจึงค่อยเกิดโรงแรมขนาดเล็กชื่อ “Hôtel du Centre” ในปี 1937 (Vu & Sato, 2010) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาเที่ยวซาปา ในช่วงนี้ ได้เกิดโครงการการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ระลอกที่สองตามมา เช่น การก่อสร้างถนนยางมะตอยเชื่อมต่อระหว่างเมืองซาปาไปยังจังหวัดหล่าวกาย โครงการติดตั้งระบบน้ำเพื่อการบริโภคภายในตัวเมือง ธุรกิจที่พักที่สร้างขึ้นตามถนนสายต่าง ๆ ในซาปา เช่น ถนนฮวาเกี้ยว (Hoa Kiêu) ถนนอานาม (A Nam) และถนนชวนเวียน (Xuân Viên) พร้อมกับโครงการก่อสร้างบ้านพักตากอากาศเพิ่มเติม รวมไปถึงการก่อตั้งสถานีไฟฟ้าพลังงานน้ำก้าตก้าต (trạm thủy điện Cát Cát) ขนาดกำลัง 100 กิโลวัตต์ ต่อมาในปี 1925 ได้สร้างที่บัญชาการแจ้งรหัส (Chánh Sứ) สำนักงานใหญ่แห่งอินโดจีน (dinh toàn quyền Đông Dương) โรงรีดนมโค Vilet แหล่งผลิตน้ำแร่ตักโก (Tắc Kò) ตลอดจนถึงโบสถ์คริสต์ซาปา (Sa Pa) โบสถ์คริสต์ต่าฝิ่น (Tà Phin) และโบสถ์คริสต์ลาวจ่าย (Lao Chải) โดยว่าจ้างบริษัทเสอธาน (Sở than) บริษัทคอบัก (Kho bặc) และเกี่ยมเลียม (Kiếm lâm) ซึ่งเคยเป็นบริษัทก่อสร้างสถานตากอากาศให้แก่อาณานิคมฝรั่งเศสมาก่อน การว่าจ้างบริษัทก่อสร้างเหล่านี้จึงทำให้ธุรกิจที่พักในซาปาขยายตัวได้รวดเร็ว โดยพิจารณาจากจำนวนสถานตากอากาศและโรงแรมในปี 1943 ที่ซาปาพบมีทั้งสิ้น 200 แห่ง (Khang, Sun, Vãn & Lénh, 1994)

การขยายตัวของซาปาเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่เห็นได้ชัดมากที่สุดในยุคหลังการประกาศนโยบายเศรษฐกิจ “โดยเม้ย” (Đổi Mới) (การเปลี่ยนใหม่) ในปี 1986 และในช่วงต้นของการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวในทศวรรษที่ 1990 โดยเม้ยคือการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจแบบบังคับ (command economy) ไปสู่ระบบเศรษฐกิจเสรีหรือระบบเศรษฐกิจแบบกลไกตลาด (market economy) เพื่อรวมเข้ากับระบบทุนนิยมสากล (Lloyd, 2003) โดยลดบทบาทภาครัฐ เพิ่มบทบาทภาคเอกชนให้เข้ามาส่วนในการกำหนดทิศทางและบริหารจัดการเศรษฐกิจร่วมกับรัฐ เนื่องจากการบริหารเศรษฐกิจแบบรวมศูนย์ (centrally planned economy) โดยรัฐบาลเพียงฝ่ายเดียว ก่อให้เกิดวิกฤติต่อการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายระดับชาติ เพราะเป็นเรื่องยากมากที่รัฐบาลกลางจะทำหน้าที่เป็นผู้แทนในการแข่งขันกับกลุ่มผู้แสวงหาผลประโยชน์ชั่วคราว ๆ (Bennett, 2009) ฉะนั้นภายหลังการประกาศนโยบายเศรษฐกิจโดยเม้ย กลุ่มธุรกิจเอกชนจึงค่อย ๆ เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย ในที่นี้หมายรวมถึงธุรกิจท่องเที่ยวด้วย

โดยเม้ยเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศเวียดนามมีสภาพคล่องตัวและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เห็นจากอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ในระหว่างปี 1992 ถึง ปี 2000 กล่าวคือปี 1992 ค่า GDP สูงถึง 9.90 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ปี 1993 มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นถึง 13.20 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ปี 1994 เพิ่มสูงขึ้นถึง 16.30 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 1995 มีอัตราที่สูงเพิ่มขึ้นต่อเนื่องถึง 20.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ถัดมาคือปี 1996 เพิ่มขึ้นเป็น 24.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ปี 1997 GDP รวมทั้งสิ้น 26.80 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ปี 1998 อยู่ที่ 27.20 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ปี 1999 สูงถึง 28.70 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และ

(hotel department) และกรมการตลาดการท่องเที่ยว (tourism marketing department) เป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมสำคัญในการขับเคลื่อนและยกระดับเศรษฐกิจของชาติ

ภายหลังการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปีดังกล่าว รัฐบาลเวียดนามได้เบนเข็มการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อมวลชน (mass tourism) ที่มุ่งดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวจากต่างชาติจำนวนมากเข้าสู่ประเทศ ไปสู่การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตของชนพื้นเมืองแทน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม หรือ Niche Tourism (Hall, 2001) เหตุผลเพราะรัฐต้องการนำเสนอ “อัตลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นเวียดนาม” (Vietnamese identity) เพื่อยกฐานะให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม (heritage tourism) ตามหลักเกณฑ์ขององค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization: UNESCO) อันนำไปสู่การขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลก เดกเช่นกับ อ่าวฮาลอง พระราชวังเว้ เมืองโบราณฮอยอัน และปราสาทหมีเซิน ที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกไปก่อนหน้าด้วยเหตุนี้ ยุคการส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงทศวรรษที่ 1990 ชาปาจึงนำเสนอภาพลักษณ์แบบ *Vietnamese Identity* บนฐานอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ในพื้นที่สูง และต่อมาบริเวณตอนกลางของประเทศและพื้นที่ภูเขาทางตอนเหนือของประเทศเวียดนาม รัฐบาลจึงกำหนดให้เป็นพื้นที่ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ เพราะมีลักษณะความหลากหลายทางชาติพันธุ์และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นของกลุ่มชาติพันธุ์ ประกอบไปด้วย 14 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดหล่าวกาย (Lào Cai) (ซึ่งชาปารวมอยู่ในจังหวัดนี้) จังหวัดบั๊กกัน (Bắc Kạn) จังหวัดถายเหงียน (Thái Nguyên) จังหวัดกาวบั้ง (Cao Bằng) จังหวัดเตวียนกวาง (Tuyên Quang) จังหวัดท่าซาง (Hà Giang) จังหวัดหลั่งเซิน (Lạng Sơn) จังหวัดฮว่าบิ่งห์ (Hòa Bình) จังหวัดเซินลา (Sơn La) จังหวัดเตียนเบียน (Điện Biên) จังหวัดลายเจิว (Lai Châu) จังหวัดเอียนบาย (Yên Bái) และจังหวัดฝูตถา (Phú Thọ) (Ministry of Culture Sports and Tourism, 2008; Nguyen et al., 2007) ส่วนบริเวณอื่น ๆ ของประเทศก็มีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะภูมิศาสตร์ของแต่ละภูมิภาค

การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดการนำเสนอ “อัตลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นเวียดนาม” (Vietnamese identity) หรืออาจเรียกว่าการท่องเที่ยวที่เน้นการปลูกความรักชาติหรือชาตินิยม (patriotism) เพราะจุดมุ่งหมายคือการสร้างความเข้าใจในความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมระหว่างผู้ท่องเที่ยวกับเจ้าบ้านในแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นที่น่าสังเกตว่า รัฐบาลเวียดนามไม่เพียงส่งเสริมแนวคิดเรื่องความเข้าใจในความแตกต่างด้านวัฒนธรรมเท่านั้น รัฐใช้การท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นกลไกสำคัญเพื่อยกฐานะเศรษฐกิจให้แก่คนในท้องถิ่นและทำให้เศรษฐกิจของท้องถิ่นในพื้นที่ห่างไกลดีขึ้น อันได้แก่การเพิ่มโอกาสในการจ้างงาน รวมถึงเพิ่มอาชีพต่าง ๆ เพื่อรองรับการเข้ามาของการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ลักษณะเช่นนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในชาปาเพียงแห่งเดียว ทว่ายังเกิดขึ้นใน เมืองมายโจว

สถานที่ของคนไทยด้วย ซึ่ง อัจฉรา ชวงศ์เลิศ (2564) พบว่าในช่วงต้นของการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว ในช่วงทศวรรษ 1990 รัฐส่งเสริมให้มายโจวเป็นสถานที่ของวัฒนธรรมการท่องเที่ยวและผ้าของไทย และเลือกให้เป็นพื้นที่ของการพัฒนาการท่องเที่ยว ในหัวข้อ “หมู่บ้านศูนย์กลางของงานหัตถกรรม” อีกทั้งประเทศเพื่อนบ้านของเวียดนามอย่างจีน กัมพูชา และลาว ต่างเปิดประเทศเพื่อการค้าและการท่องเที่ยวมากขึ้น วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ได้รับการชูให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว ตลาดสำหรับการขายผลผลิตและหัตถกรรมฝีมือของกลุ่มชาติพันธุ์ รวมทั้งพิธีกรรมและศูนย์การเรียนรู้ ฯลฯ (ประสิทธิ์ ลิปรีชา, 2565)

สิ่งที่รัฐบาลเวียดนามเริ่มต้นลงมือเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ คือการอนุมัติให้แก่แผนแม่บทว่าด้วยการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแห่งชาติเวียดนาม ฉบับปี 2001-2010 (Master Plan for Sustainable Tourism Development in Vietnam 2001-2010) ในปี 2001 โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (eco-tourism) การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ และการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ห่างไกล (Socialist Republic of Vietnam, 2001) เพื่อเป็นแนวทางไปสู่การลดปัญหาความยากจนของประชาชนบนพื้นที่สูงและยกระดับมาตรฐานชีวิตให้คนกลุ่มดังกล่าวมีมาตรฐานชีวิตที่ดีขึ้น ที่สำคัญที่สุดคือความต้องการผลักดันให้กลุ่มชาติพันธุ์เข้ามามีส่วนร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (community-based tourism) และการท่องเที่ยวเพื่อลดความยากจนอย่างยั่งยืน (sustainable pro-Poor Tourism) แผนพัฒนาข้างต้น ส่งผลให้ชาปากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม ตลอดจนการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ และชุมชนชาติพันธุ์อีกหลายแห่งที่เคยได้ขึ้นชื่อว่าชุมชนในถิ่นทุรกันดาร (dusty provincial vietnamese hamlet) เปลี่ยนไปเป็นชุมชนชาติพันธุ์เพื่อการท่องเที่ยว (Michaud & Turner, 2006)

นโยบายสำคัญที่มีส่วนขับเคลื่อนชาปากลายไปสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของเมืองชาปาก คือนโยบายการส่งเสริมและการเป็นเมืองตัวแทนของวัฒนธรรมชาติพันธุ์และคนท้องถิ่น (promoting and representing ethnic cultures and local people) ซึ่งทำให้การรับรู้เกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่สูงของเวียดนาม ที่เคยถูกตีตราว่าเป็นกลุ่มคนที่ “ล้าหลัง” (backward) “ไร้การศึกษา” (ignorant) และ “ลึกลับ” (remote) (World Bank, 2009; 2017) เปลี่ยนไป อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐกับภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้คนในชุมชนท้องถิ่นต้องการส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ โดยมีเป้าหมายหลักทั้งเพื่อเป็นช่องทางในการสร้างรายได้แก่ผู้คนในชุมชนและยังเป็นการสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวในเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจไปกว่านั้นคือ ในช่วงที่ประเทศเวียดนามกำลังพัฒนาตนเองเป็น “เสือเศรษฐกิจแห่งเอเชีย” หรือ “Asian Tiger” รัฐบาลเวียดนามก็แสดงกระบวนทัศน์ที่สวนกระแสกับการรับรู้ข้างต้น หน้าที่ยังนำเสนอภาพความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ของประเทศออกสู่สังคมภายนอกมากขึ้น ด้วยการหยิบยกความเป็นชาติพันธุ์มาใช้ในฐานะภาพแทน “ความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม” (Multi-Ethnic) ของชาติ รัฐจึงเผยให้เห็นว่าความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์คือกลยุทธ์สำคัญเพื่อสื่อสารกับสังคมภายนอกว่า

แม้เวียดนามจะเป็นประเทศที่มีชนพื้นเมืองอาศัยอยู่จำนวนมาก กลับไม่ได้เห็นว่าเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศ ที่สำคัญยังสามารถนำประเทศไปสู่ชาติที่กำลังมีเศรษฐกิจที่เจริญขึ้นได้อย่างก้าวกระโดด (Taylor & Jonson, 2002) จุดยืนนี้กลายเป็นจุดเริ่มต้นของการรวมเอากลุ่มชาติพันธุ์เข้ากับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม รวมถึงการท่องเที่ยวภายใต้บริบทสังคมเวียดนามได้อย่างน่าสนใจ

ความเป็นชาติพันธุ์กับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ที่ซาปา

วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่อาศัยโดยรอบของซาปา คือ ทุนทางวัฒนธรรม เพราะเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ให้แก่ซาปา โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิถีชีวิตด้านต่าง ๆ และความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์กับธรรมชาติ (Dorson, 1972) เหตุที่กล่าวเช่นนี้ เพราะในพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ นำความเป็นชาติพันธุ์ขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าให้แก่การท่องเที่ยวอย่างเลี่ยงไม่ได้ จะเห็นได้ว่าในบริบทสังคมซาปา ความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์คือ ทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวให้แก่ซาปาผ่านรูปแบบวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์

Pham & Lâm (2000) สำรวจเหตุผลที่มีส่วนกำหนดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางมาซาปา นอกจากการมาเพื่อสัมผัสอากาศที่หนาวเย็นแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวซาปาต้องการเดินทางมาเพื่อชมและสัมผัสวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เรียนรู้สภาพความเป็นอยู่ภายในชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ ซื่อสัตย์ที่ระลึกของกลุ่มชาติพันธุ์ การเดินป่าและปีนเขา ผลสำรวจนี้ชี้ให้เห็นชัดเจนว่าความเป็นชาติพันธุ์คือสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการเก็บเกี่ยวจากประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในซาปา

จากงานศึกษาข้างต้น จึงเกิดคำถามว่า ความเป็นชาติพันธุ์ได้นำมาสร้างภาพลักษณ์ให้แก่การท่องเที่ยวซาปาอย่างไรและลักษณะใดบ้าง จึงกลายเป็นเหตุผลกำหนดการเดินทางของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวภายใต้บริบทสังคมเมืองซาปา

การศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอภาพลักษณ์ในลักษณะดังกล่าว มีงานศึกษาของ Cohen (1989) นักมานุษยวิทยาชาวอิสราเอลที่ติดตามศึกษาการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในภาคเหนือของประเทศไทยมายาวนาน เขาพบว่าในทศวรรษที่ 20 คือ ยุคเริ่มต้นของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ คือ การเดินป่าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยความสนใจว่า เพื่อที่จะเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเดินป่า โดยเจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวนำเสนอภาพลักษณ์ของชาวเขาอย่างไร โดย Cohen (1989) ได้รวบรวมแผ่นพับและป้ายโฆษณาของร้านและบริษัทท่องเที่ยวในตัวเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์แปดประเภทของชาวเขาที่เจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวนำเสนอคือ หนึ่ง *ความเป็นของแท้* (authenticity) พบคำโฆษณาสี่คำหลักด้วยกันคือคำว่า ของจริงแท้ (authenticity) ความเป็นต้นกำเนิด (original) ความเป็นของแท้ (real) และของจริง (actual) เช่น “ถ้าคุณวางแผนที่จะเยี่ยมชมต้นกำเนิด...หมู่บ้านชาวเขาจะทำให้ความฝันเป็นจริง” เป็นต้น สองคือ *ความเป็นบรรพกาล* (primitiveness) ด้วยการใช้คำว่าบรรพกาล (primitiveness) ความเรียบง่าย (simple) และไร้เดียงสา (unsophisticated) เช่น “คุณจะได้เห็นความเป็นบรรพกาลของชาวเขา” สามคือ *ความเป็นธรรมชาติ* (naturalness) เช่น วิถีชีวิตชาวเขาที่กลมกลืนกับธรรมชาติ สี่คือ *ความมีสีสัน* (colorfulness) เช่น “ถนนบนภูเขา...จะนำพาท่านไปชม...

ชาวเขาที่มีเสื้อผ้าหลากสีสัน” ห้าคือ *ความแปลกประหลาด* (exoticism) ซึ่งมีทั้งคำว่าแปลกประหลาด (exotic) ความน่าตื่นตะลึง (spectacular) และความงดงาม (ดั่งภาพวาด) หกคือ *ความทุรกันดารหรือห่างไกล* (remoteness) เจ็ดคือ *ความที่ยังไม่ถูกทำลาย* (unspoiledness) ที่มีทั้งคำว่าไม่ได้ถูกทำลาย (unspoilt) กับคำว่าบริสุทธิ์ (virgin) และสุดท้ายคือ *ความนิรันดร์* (timelessness) ที่ใช้คำว่าไม่จำกัดเวลา (timeless) กับคำว่าไม่เคยเปลี่ยนแปลง (unchanging) และความเป็นดั้งเดิม (traditional) (ประสิทธิ์ ลิปรีชา, 2565; Cohen, 1989)

เมื่อนำข้อค้นพบของ Cohen (1989) มาเปรียบเทียบกับคำโฆษณาบนเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว Sapa Sisters Trekking Adventure¹ ที่ตั้งในเมืองซาปา พบมีการใช้คำที่สอดคล้องคือคำว่า *ความเป็นดั้งเดิม* (Traditional) เช่น 1) *Traditional House* 2) *Traditional Hmong Batik* และ 3) *Traditional Food* ส่วนคำที่พบนอกเหนือไปจากการค้นพบของ Cohen (1989) คือคำว่า *ความเป็นท้องถิ่นหรือความเป็นพื้นเมือง* (Local) ตัวอย่างคำที่พบได้แก่ 1) *Local Medicine* 2) *Local Houses* 3) *Local Corn-Wine* และ 4) *Local Food* (Sapa Sisters Trekking Adventures, 2022)

คำที่พบนอกเหนือไปจากงานศึกษาของ Cohen (1989) ส่วนหนึ่งอาจมาจากเหตุผลของช่วงเวลาการศึกษา แหล่งที่มาของข้อมูล ตลอดจนช่องทางหรือรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ของชาติพันธุ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากการศึกษาของ Cohen (1989) เกิดขึ้นในยุคเริ่มต้นที่การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์เกิดขึ้น ดังนั้นการให้ภาพของกลุ่มชาติพันธุ์จึงยังคงสื่อให้ความเป็นของแท้ (authenticity) ความแปลกประหลาด (exotic) ตลอดจนความเป็นบรรพกาล (primitiveness) ในเวลานั้น แต่ในกรณีที่ผู้เขียนนำคำโฆษณาของบริษัทนำเที่ยว Sapa Sisters Trekking Adventure มาศึกษาเปรียบเทียบกับ Cohen (1989) พบว่า ช่วงเวลาที่ศึกษา แหล่งที่มาของข้อมูล ตลอดจนช่องทางหรือรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์มีความทันสมัยและเป็นสมัยใหม่มากขึ้น และการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์เองก็เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง โดยการนำเสนอความเป็นชาติพันธุ์บนเว็บไซต์ จึงทำให้ปรากฏคำว่าความเป็นท้องถิ่นหรือความเป็นพื้นเมือง (local) เพื่อแสดงให้เห็นว่าท่ามกลางความทันสมัยและความเป็นสมัยใหม่ในการนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ผ่านรูปแบบออนไลน์หรือเว็บไซต์นั้น ความเป็นชาติพันธุ์ยังคงความเป็นท้องถิ่นหรือความเป็นพื้นเมืองรอให้นักท่องเที่ยวมาสัมผัสและเรียนรู้แม้จะอยู่ในยุคสมัยใหม่แล้วก็ตาม

อย่างไรก็ดี คำที่พบเหล่านี้ หากคนทั่ว ๆ ไปอ่านคำโฆษณาดังกล่าวอาจไม่ดึงดูดความสนใจมากนัก แต่สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเกี่ยวกับวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาสัมผัสและเรียนรู้ความเป็นดั้งเดิมและความเป็นพื้นเมืองของกลุ่มชาติพันธุ์

¹ Sapa Sisters Trekking Adventure คือบริษัทนำเที่ยวที่พนักงานของบริษัทส่วนใหญ่เป็นสตรีชาวม้ง เปิดให้บริการนำเที่ยวนักท่องเที่ยวท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีรูปแบบการบริการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น บริการนำเที่ยวเดินป่า (trekking) บริการนำนักท่องเที่ยวชมตลาดพื้นเมือง บริการนำเที่ยวชุมชนชาติพันธุ์ ต่าง ๆ ในซาปา ให้บริการที่พักโฮมสเตย์ บริการอาหารพื้นเมือง สำหรับรูปแบบการบริการนำเที่ยวมีทั้งแบบไปเช้าเย็นกลับ ค้างแรมในชุมชนชาติพันธุ์ในรูปแบบโฮมสเตย์ หรือบ้านพักของชนพื้นเมืองในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งบริษัทตั้งอยู่บนถนน Fansipan ในเขตเมืองซาปา

เหตุที่กล่าวเช่นนี้เพราะ Smith (1989) และ McIntosh & Goeldner (1990) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ คือรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการชมวัฒนธรรมของคนพื้นเมืองที่ “แปลกตา” (quaint) หรือ “แปลกใหม่” (exotic) โดยมีกิจกรรมอื่น ๆ ประกอบ เช่น การเยี่ยมชมเรือนพักพื้นเมือง การชมหมู่บ้าน การชมวิถีชีวิตชนพื้นเมือง การชมการแสดงหรือประเพณีพื้นเมือง และการซื้อของที่ระลึกหรือของฝากที่มีรูปลักษณ์แบบพื้นเมืองดั้งเดิม การลิ้มรสอาหารและเครื่องดื่มแบบพื้นเมือง การร่วมเดินรำหรือร่วมการแสดงต่าง ๆ การเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในพิธีกรรมสำคัญ ๆ ร่วมกับชนพื้นเมือง เช่น การเซ่นไหว้ผีบรรพบุรุษ เป็นต้น ในแง่นี้ นักท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องการเข้าไปมีส่วนร่วม เรียนรู้ และสัมผัสกับคนพื้นเมืองนั้น ๆ โดยตรงตามที่คุณจัดการท่องเที่ยว (กลุ่มชาติพันธุ์) จัดไว้ต้อนรับ

ในบริบทของการท่องเที่ยวที่ซาปา ความเป็นชาติพันธุ์คือทุนทางวัฒนธรรมที่หยิบมานำเสนอภาพลักษณ์ให้กับการท่องเที่ยว และนำมาใช้สำหรับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ โดยวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์คือจุดขายสำคัญ ทั้งนี้ หากนำมาพิจารณาตามการจำแนกประเภทตามที่ ริชาร์ด ดอร์สัน (Richard Dorson) (Dorson, 1972) นักคิดชนที่จำแนกทุนทางวัฒนธรรมที่นำเสนอภาพลักษณ์ให้กับการท่องเที่ยวไว้ 4 ประเภท คือประเภทถ้อยคำ (oral folklore) ประเภทประเพณีพื้นบ้าน (social folk custom) ประเภทวัฒนธรรมวัตถุ (material culture) และประเภทศิลปะพื้นบ้าน (folk arts) (ปรมินทร์ จารุวรรณ, 2559; Dorson, 1972) พบว่ามีการเลือกใช้คติชนแต่ละประเภทมาใช้อย่างตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ที่ซาปาตามการจำแนกประเภทคติชนของริชาร์ด ดอร์สัน

ประเภทที่ใช้ถ้อยคำ	ประเภทประเพณีพื้นบ้าน	ประเภทวัฒนธรรมวัตถุ	ประเภทศิลปะพื้นบ้าน
1) การขับร้องเพลงม้ง	1) ยาพื้นบ้าน	1) หัตถกรรมพื้นบ้าน - การทอผ้า - การจักสาน - การปักผ้าบาติก - การสาธิตการย้อมใย - กล้วยงสำหรับทอผ้าใยกล้วยง	1) การแสดงพื้นบ้านและการเดินรำพื้นบ้าน - การแสดงการเดินรำของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ที่โรงละครใน Bàn Cát Cát (Cat Cat Village) และเวทีการแสดงเดินรำบริเวณจัตุรัสใจกลางเมืองซาปา
	2) ประเพณี - ประเพณีขโมยภรรยา	2) สถาปัตยกรรมบ้านเรือน - บ้านเรือนจำลองของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในซาปา จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ซาปา	2) ดนตรีพื้นบ้าน - การเป่าแคนเกี่ยวพาราสีของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง

ตารางที่ 2 การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ที่ซาปาตามการจำแนกประเภทคติชนของริชาร์ด ดอร์สัน (ต่อ)

ประเภทที่ใช้ถ้อยคำ	ประเภทประเพณีพื้นบ้าน	ประเภทวัฒนธรรมวัตถุ	ประเภทศิลปะพื้นบ้าน
	3) ความเชื่อและศาสนาพื้นบ้าน - พิธีแต่งงาน - พิธีไหว้ผีบรรพบุรุษของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง และกลุ่มชาติพันธุ์เย้า	3) เครื่องแต่งกาย - เครื่องแต่งกายของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ซาปา - เครื่องประดับของกลุ่มชาติพันธุ์	
	4) วิถีชีวิตการทำเกษตร - การปลักดำข้าวแบบนาขั้นบันได - การลงแขกเกี่ยวข้าว	4) อาหารและเครื่องดื่มพื้นบ้าน - ซิมอาหารท้องถิ่น - ลิ้มรสไวน์ข้าวโพด - ซิมกาแฟ	
		5) สัตว์เลี้ยง - การเลี้ยงไก่ - การเลี้ยงควายน้ำ	

ที่มา: ปรมินทร์ จารูร (2559) และ Dorson (1972)

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า การหยิบยืมวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ดังกล่าวมาเป็นจุดขายหรือนำเสนอภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวตามการจำแนกของริชาร์ด ดอร์สัน (Dorson, 1972) ล้วนเป็นการนำเสนอภาพความเป็นของแท้ (authenticity) ความเป็นต้นกำเนิด (original) และของจริง (actual) ดังคำอธิบายของ Cohen (1989) ทั้งสิ้น ยิ่งไปกว่านั้นบริบทการท่องเที่ยวที่ซาปา ความเป็นชาติพันธุ์ยังนำมาใช้ประกอบการจัดทำสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวในรูปแบบแผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นป้ายหน่วยงาน การจัดแสดงนิทรรศการภายในพิพิธภัณฑ์ ตลอดจนการจัดเวทีแสดงการเต้นรำของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วนธุรกิจนำเที่ยวและโรงแรมของเอกชน นิยมใช้ภาพของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ มาประดับตกแต่งในร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจที่พัก ปรากฏการณ์ดังกล่าวถือเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ให้กับซาปาอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งการนำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าวเห็นทั่วทุกมุมของเมือง จนความเป็นชาติพันธุ์ได้กลายมาเป็นสินค้าเพื่อการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ให้กับซาปา



ภาพประกอบ 3 ป้ายประชาสัมพันธ์แนวปฏิบัติตัวสำหรับนักท่องเที่ยว (ซ้าย)
 ภาพประกอบ 4 การเดินร่ำของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งบนป้ายพิพิธภัณฑ์ซาปา (ขวา)
 ที่มา: ปิยะกษิต์เดช เปลือยศรี

ชาติพันธุ์กับกระบวนการกลายเป็นสินค้าการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ภายใต้บริบทสังคมซาปา

เมื่อการท่องเที่ยวเติบโตและขยายตัวมากขึ้น สิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมากับการท่องเที่ยวคือ กระบวนการกลายเป็นสินค้า งานเขียนของประสิทธิ์ ลิปรีชา (2565) ได้ยกคำอธิบายของคำว่า กระบวนการกลายเป็นสินค้าของ Appadurai (1986) และ Marx (1963) ว่าเป็นกระบวนการเปลี่ยนผ่านของความสัมพันธ์ ซึ่งก่อนหน้านั้นไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์ แต่ก็ถูกนำมาให้เกี่ยวข้องกับกับเชิงพาณิชย์จนได้ ซึ่งตามทัศนะของ Marx (1963) อธิบายไว้สองมิติคือ มิติความสัมพันธ์ของการแลกเปลี่ยน เช่น การซื้อขาย เป็นต้น อีกมิติคือกระบวนการกลายเป็นสินค้าเชิงการเมือง เขาเห็นว่า กระบวนการกลายเป็นสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมูลค่าทางเศรษฐกิจถูกกำหนดให้กับสิ่งที่แต่เดิมไม่ได้ถูกพิจารณาเป็นประเด็นทางเศรษฐกิจ เช่น ความคิด อัตลักษณ์และเพศภาวะ ขณะที่ Appadurai (1986) ได้นิยามสินค้าเหล่านี้ว่าเป็น “วัตถุมูลค่าทางเศรษฐกิจ” หรือเป็นกระบวนการที่สิ่งของหรือกิจกรรมบางอย่างได้ถูกนำมาประเมินในระยะแรกเริ่มด้วยด้วยมูลค่าทางการแลกเปลี่ยน ซึ่งหากอยู่ในบริบทของการค้าขายที่สุดก็จะกลายเป็นสินค้าและบริการ

ทั้งนี้ ประสิทธิ์ ลิปรีชา (2565) อธิบายว่าปรากฏการณ์ความเป็นชาติพันธุ์กับการกลายเป็นสินค้าของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์นั้น มักเกิดขึ้นเมื่อภาพลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์นำมาใช้โฆษณาเพื่อสร้างจุดขายแก่นักท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้เข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่จะได้เห็นความเป็นของแท้ในชีวิตของชาวบ้านก็เกิดขึ้น แต่ในความเป็นจริงแล้ววิถีชีวิตของชาวบ้านไม่ได้หยุดนิ่ง แต่มีการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาไปตามกาลเวลา ดังนั้นทั้งมีคู่เทศก์และกลุ่มชาติพันธุ์พร้อมใจกันตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว บางครั้งความเป็นชาติพันธุ์จึงต้องมีการจัดฉากเพื่อแสดงความเป็นของจริงแท้ (stage authenticity) เกี่ยวกับชีวิตของชาวบ้านเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ (ประสิทธิ์ ลิปรีชา, 2565) เช่น การให้กลุ่มชาติพันธุ์แต่งกายด้วยชุดประจำเผ่าเมื่อต้องเข้ามาจำหน่ายสินค้าในเมืองซาปา การเฝ้าหน้าร้านเพื่อขายของที่ระลึกและถ่ายรูปกับนักท่องเที่ยว การสร้างบ้านเรือนดั้งเดิมจำลองขึ้นมาแล้วจัดแสดงภายในพิพิธภัณฑ์ การนั่งเย็บผ้าและจักสาน เป็นต้น แต่เบื้องหลังฉากหรือภายหลังนักท่องเที่ยวกลับไปแล้วชาวบ้านก็ใช้ชีวิตตามปกติ

ที่มีความทันสมัยตามยุคและสังคมทั่วไป ดังกรณีตัวอย่างสตรีชาวม้งที่ประกอบอาชีพหาบเร่ แผงลอย ในเมืองซาปา ผู้เขียนพบว่าเมื่อสตรีชาวม้งมักสวมชุดประจำเผ่าหรือสวมชุดชาวเขาม้งกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ชาติพันธุ์ของตน เข้ามาในตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้าที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว เมื่อกลับบ้านพวกเธอก็จะ แต่งกายด้วยเสื้อผ้าตามยุคสมัย เช่น เสื้อยืด กางเกงยีนส์ ฯลฯ



ภาพประกอบ 5 การแต่งกายของ ลี ลี เมื่อเข้าไปจำหน่ายสินค้าที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวในเมืองซาปา (ซ้าย)

ภาพประกอบ 6 การแต่งกายของ ลี ลี เมื่ออยู่ที่บ้าน (ขวา)

ที่มา: ปิยะกษิตรีเดช เปลือยศรี

ลักษณะดังกล่าว อาจสรุปได้ว่าการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มักเกิดขึ้นคู่ขนานกับการขยายตัวของลัทธิบริโภคนิยม การขายของสินค้าชาติพันธุ์ภายใต้การขยายตัว ของการท่องเที่ยว จึงเป็นธรรมดาที่จะกำเนิดขึ้นท่ามกลางกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยม โดยนัยนี้ การ ซื้อขายสินค้าชาติพันธุ์จึงไม่ใช่เพียงการซื้อขายวัตถุสิ่งของ หากแต่เป็นเรื่องของการบริโภค “ความหมาย”เชิงสัญลักษณ์ได้รับสร้างขึ้นและนำเสนอผ่านรูปแบบของสินค้าต่าง ๆ ยิ่งในบริบทที่การท่องเที่ยวเติบโต มากเท่าใด การแข่งขันกันด้านการตลาดของสินค้าชาติพันธุ์ก็ยิ่งสูงขึ้นมากเท่านั้น การขายสินค้าชาติพันธุ์ และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจึงกลายเป็นช่องทางหลักในการสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ และการแข่งขันกันเพื่อผลิตสินค้าชาติพันธุ์จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวนี้เองทำให้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่นำเสนอผ่านตัวสินค้า เริ่มมีลักษณะที่ผสมผสานหรือได้รับผสมผสานมากขึ้น จึงทำให้ เราเริ่มแยกแยะไม่ออกว่าสินค้าชิ้นใดเป็นของกลุ่มชาติพันธุ์ใด เพราะมีการผสมผสานสัญลักษณ์ทาง ชาติพันธุ์ของคนหลายกลุ่มในสินค้าชิ้นเดียวกัน บางครั้งการท่องเที่ยวจึงกลายเป็นเวทีของการถกฉวย ศิลปะหัตถกรรมซึ่งเคยเป็นสัญลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของตนเอง และกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ มาใช้ผลิตสินค้าที่ หลากหลายมากขึ้นเรื่อย ๆ (ยศ สันตสมบัติ, 2551) การบริโภคนิยมจึงทำให้ความเป็นชาติพันธุ์ถูกทำให้

กลายเป็นสินค้าเพื่อนำเสนอความจริงแท้ให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถรู้ได้ว่าอะไรเป็นของแท้หรือไม่ อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังขาดความรู้เรื่องความเป็นของแท้ดั้งเดิม

ภายใต้บริบทดังกล่าว การท่องเที่ยวและบริโภคนิยมส่งผลให้พรมแดนทางชาติพันธุ์ของกลุ่มชนต่าง ๆ พร่ามัวลง สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมถูกลดความหมายให้อยู่ในรูปสินค้าสำหรับขายให้แก่นักท่องเที่ยว หากแต่โดยเนื้อแท้ความจริงแล้ว ชาวบ้านดูออกกว่าอะไรคือ “สินค้า” อะไรคือของจริง และการขายอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ในรูปสินค้าได้ทำให้เกิดการหลอมรวมหรือผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางเดียวกันไปทั้งหมด ตรงกันข้ามกลับปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอตัวตนและอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์เพื่อความอยู่รอดและเพื่อการปรับตัวของกลุ่มชนเหล่านี้ในบริบทเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ความเป็นชาติพันธุ์ในรูปของสินค้าวัฒนธรรมจึงไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบแน่นอนตายตัว แต่เป็น “ยุทธวิธี” ในการนำเสนอตนเองที่เลื่อนไหลและปรับเปลี่ยนไปตามเงื่อนไข สถานการณ์ และผลประโยชน์ที่เปลี่ยนแปลงไป (ยศ สันตสมบัติ, 2551) เหตุนี้ จึงเป็นเรื่องปกติที่จะพบเห็นกลุ่มสตรีชาวม้งดำในเมืองซาปาหุบเขาดงพญาเย็นกลุ่มอื่น ๆ มาสวมทับบนร่างกายตนเมื่อต้องเข้ามาขายสินค้าที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ดี เหตุผลที่ความเป็นชาติพันธุ์ม้งถูกปรับให้เป็นสินค้าและขายได้ในบริบทของการท่องเที่ยว ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะมีจำนวนประชากรมากที่สุดและชุมชนของม้งก็กระจายอยู่ใกล้ตัวเมืองซาปามากที่สุดในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ที่ซาปา ความเป็นม้งจึงถูกหยิบมาเป็นทุนทางวัฒนธรรมเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์และผลิตเป็นสินค้าให้การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ที่ซาปาอย่างต่อเนื่อง หรือตลอดเวลาของการพัฒนาการท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ภายใต้สังคมซาปา ในแง่นี้ ความเป็นม้งจึงถูกนำมาแปรรูปเป็นสินค้าและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ การให้บริการเช่าชุดแต่งกายชาวม้งให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนก้าตก้าต (Cat Cat Village) ที่บรรดานักท่องเที่ยวต่างนิยมเช่ามาเพื่อสวมใส่ขณะที่เดินชมวิถีชีวิตของชาวม้งในบ้านก้าตก้าต เป็นต้น หรือแม้แต่ในกรณีของการแสดงเต้นรำของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งเอง ก็ถูกหยิบนำมาเป็นจุดขายให้แก่นักท่องเที่ยว โดยบริษัทเอกชนเข้ามาจัดทำโรงละครในหมู่บ้านม้ง เพื่อจัดรอบการแสดงและขายตั๋วให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาชมหมู่บ้านก้าตก้าตได้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดง ทั้งนี้การแสดงนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง แต่ความเป็นจริงเป็นกลุ่มนักศึกษาจากวิทยาลัยนาฏศิลป์เอียนบาย ซึ่งเป็นคนเหวียดหรือกึ่งที่เสียด้วยซ้ำ ในแง่นี้ กล่าวได้ว่าความเป็นม้ง คือสิ่งที่ได้รับการแปรรูปผ่านกระบวนการผลิตใหม่ให้เป็นสินค้าและได้สร้างรายได้ให้กลุ่มคนต่าง ๆ ที่ได้ประโยชน์จากเรื่องนี้ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ที่ซาปา



ภาพประกอบ 7 นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามสวมชุดม้งที่เข้ามาจากชาวบ้านขณะเดินชมในหมู่บ้านก๊าดก๊าด (ซ้าย)
 ภาพประกอบ 8 สตรีชาวม้งแสดงการทอผ้าบนกี่ทอผ้าเพื่อให้นักท่องเที่ยวชม (กลาง)
 ภาพประกอบ 9 เวทีการแสดงต้นราชชาติพันธุ์ม้งในโรงละครที่สร้างขึ้นในหมู่บ้านก๊าดก๊าด (ขวา)
 ที่มา: ปิยะกษิต์เดช เปลือยศรี

ในการทำงานเดียวกัน ความเป็นม้งยังนำมาแสดงบนเวทีการแสดงกลางเมืองซาปาในช่วงค่ำวันศุกร์ ที่มีถนนคนเดิน เพื่อสร้างสีสันให้แก่กิจกรรมการขายสินค้าชาติพันธุ์ ซึ่งบริเวณถนนคนเดินจะมีกลุ่มผู้ค้าสตรีชาติพันธุ์ม้งและเข้าแถวนำสินค้ามาขายแบบแบกะดินให้แก่นักท่องเที่ยวจำนวนมาก การมีกิจกรรมการแสดงของชาติพันธุ์ดังกล่าวไม่เพียงแต่เป็นการสร้างสีสันให้กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของเมืองเท่านั้น แต่ยังทำให้บรรยากาศในการค้าขายสินค้าชาติพันธุ์ของเมืองอย่างคึกคัก



ภาพประกอบ 10 การแสดงชาติพันธุ์บนเวทีการแสดงกลางเมืองซาปา (ซ้าย)
 ภาพประกอบ 11 บรรยากาศการจำหน่ายสินค้าชาติพันธุ์ในถนนคนเดิน (ขวา)
 ที่มา: ปิยะกษิต์เดช เปลือยศรี

จากข้อมูลภาคสนามผู้เขียนพบว่า เมื่อความเป็นชาติพันธุ์ขายได้ในบริบทของการท่องเที่ยวซาปา จึงเป็นการเปิดช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มชาติพันธุ์จำนวนมากในซาปา ทั้งนี้รูปแบบการเข้าถึงช่องทางดังกล่าวกลุ่มชาติพันธุ์เริ่มมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเองเพื่อให้เข้ากับบริบท

สังคมที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสตรีชาวม้งที่ผันตัวเองเข้ามาเป็นแม่ค้าหาบเร่ แผงลอย และแบกดินที่จำหน่ายสินค้าชาติพันธุ์ให้แก่นักท่องเที่ยวในเมืองซาปา ซึ่งคนกลุ่มนี้เมื่อทราบว่าเป็นชาติพันธุ์นั้นสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจหรือรายได้ ที่ไม่เกิดขึ้นเฉพาะการนำเอาสัญลักษณ์หรือความหมายออกจากบริบทเดิมเพื่อนำไปเปลี่ยนเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น ดึงเอาลายผ้าที่เคยประดับบนแขนเสื้อของผู้หญิงมาใส่ในผลิตภัณฑ์เพื่อขายให้นักท่องเที่ยว แต่เมื่อพวกเขาเห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามและชาวต่างชาติ สตรีชาวม้งกลุ่มนี้เริ่มกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้การสื่อสารภาษาเวียดนามและภาษาอังกฤษมากขึ้น ซึ่งแน่นอนว่าการอพยพเข้ามาอยู่อาศัยในเมืองท่องเที่ยวหรือชุมชนอันประกอบด้วย ผู้คน สินค้าและวัฒนธรรมที่หลากหลายและเคลื่อนไหวไปมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ค้าสตรีชาวม้งที่ซาปาเริ่มมีการนิยามความหมายของตัวเองและอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ในลักษณะที่แตกต่างและหลากหลายตามบริบท เงื่อนไขและสถานการณ์รวมทั้งคู่แข่งจากที่เปลี่ยนแปลงไป ยกตัวอย่างเช่น เมื่อมีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมาซื้อสินค้า สตรีชาวม้งจะทักทายเป็นภาษาเวียดนามว่า “Chào chi, chi mua gì ạ?”² ในแง่นี้ผู้ค้าสตรีชาวม้งจะเปลี่ยนตัวเองเป็นคนเวียดนามทันที แต่ในขณะที่ขายสินค้าแล้วรู้สึกที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามรายนั้นต่อราคาแพงเกินไป เขาก็จะหันมาค่อนขอदनินทาลูกค้ากับเพื่อนแม่ค้าด้วยกันด้วยภาษาม้ง อย่างสนุกสนาน หรือเมื่อจะต้องตัดสินใจว่าสินค้าชิ้นนี้สามารถลดราคาได้เท่าใดก็จะถามญาติพี่น้องที่นั่งข้างกันเป็นภาษาม้งเช่นเดียวกัน ในแง่นี้ ความเป็นม้งจึงถูกผลิตซ้ำผ่านการใช้ภาษา ขณะเดียวกัน ระหว่างกำลังสนทนากันเป็นภาษาม้งอยู่และมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินผ่านมา แม่ค้าชาวม้งก็จะทักทายเชิญชวนว่า “Can I help you?, What would you like sir/madam?” เขาก็จะเปลี่ยนตัวเองไปเป็นคนม้งที่สื่อสารภาษาอังกฤษทันที

ผู้ค้าสตรีชาวม้งที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้นั้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มหญิงสาวและเด็กหญิงชาวม้ง เหตุผลเพราะคนกลุ่มนี้มีโอกาสได้เรียนหนังสือและได้ไปโรงเรียน ความพิเศษของหาบเร่กลุ่มนี้ไม่ใช่เฉพาะเรื่องการสื่อสารภาษาอังกฤษเท่านั้น ทว่าพวกเธอเป็นกลุ่มคนที่มีเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยสำหรับติดต่อกับกลุ่มนักท่องเที่ยว บางรายแม้จะมีโทรศัพท์ที่ไม่ทันสมัยมากนัก พวกเธอก็จะอาศัยร้านอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในฝึกฝนทักษะการฟังและพูดภาษาอังกฤษ การติดต่อกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือไม่บางครั้งก็ผ่านการสร้าง “Picture Blogging” ขึ้นมา (Fast, 2011) และท่ามกลางการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวซึ่งนำนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้ามายังซาปา จึงไม่ได้ส่งผลเฉพาะเรื่องการปรับเปลี่ยนวิถีการผลิตของชาวม้งเพียงด้านเดียว แต่เน้นการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตด้านต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงช่องทางรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กระแสบริโภคนิยมที่เป็นผลจากการท่องเที่ยวยังหลอมเอาความเป็นม้งเข้าไปสู่สิ่งที่ ยศ สันตสมบัติ (2551) เรียกว่าสมาชิกของชุมชนข้ามชาติ เพราะการเลือกใช้ภาษาที่แตกต่างกันออกไปนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่บ่งบอกการเคลื่อนไหวของตัวตนในระดับที่แตกต่างกัน ปรากฏการณ์นี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าความเป็นชาติพันธุ์นั้นมีลักษณะที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา

² อ่านและเขียนเป็นภาษาไทยว่า (จ่าว จิ, จิ มัว สี อะ?) แปลว่า สวัสดีค่ะพี่ ช้ออะไรดีคะพี่

ขณะเดียวกันก็ถูกสร้างและเลือกใช้ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามแต่บริบทและเงื่อนไขที่เกิดขึ้น โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับเฉพาะที่ตัวปัจเจกบุคคลเพียงฝ่ายเดียว หากแต่การกระทำจากสังคมภายนอกก็มีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนอยู่ไม่น้อยเช่นกัน ยกตัวอย่างงานศึกษาของคีย์ส (Keyes, 1979) ที่ศึกษาประเด็นอัตลักษณ์และความเป็นชาติพันธุ์ เรื่อง “The Karen in Thai History and the History of the Karen in Thailand” พบว่าอัตลักษณ์ของกะเหรี่ยงไม่ได้เกิดขึ้นบนพื้นฐานของชีวภาพหรือเชื้อชาติที่สามารถกำหนดเป็นลักษณะตายตัวได้ ตรงกันข้ามความเป็นชาติพันธุ์เป็นประเด็นทางสังคมวัฒนธรรมที่เกิดจากการเชื่อมโยงตัวตนกับคนอื่น ๆ และวัฒนธรรมอื่นที่แตกต่างออกไป ด้วยเหตุนี้อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์จึงเป็นที่มาของลักษณะทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น กะเหรี่ยง อาจเป็นญาติสนิทกันทั้ง ๆ ที่ไม่ใช่กะเหรี่ยงแท้ ๆ ก็ได้ ในบริบทหลากหลายนี้ ความสัมพันธ์ภายในกลุ่มกะเหรี่ยงและระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์เกิดขึ้นในบริบททางเศรษฐกิจระดับชาติ พัฒนาการทางการเมืองและสถานการณ์ที่เลื่อนไหลไปมาตลอดเวลา ข้อเสนอสำคัญอีกประการคีย์สได้เสนอว่า อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ได้รับการนำเสนอผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมในหลายลักษณะ เช่น นิยายปรัมปรา ความเชื่อทางศาสนา พิธีกรรมประวัติศาสตร์พื้นบ้าน คติธรรม ศิลปะ เป็นต้น การแสดงออกทางวัฒนธรรมเหล่านี้เป็นการนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และมีความหมายต่อปัจเจกชน อีกทั้งยังทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ซึ่งสมาชิกของกลุ่ม ๆ หนึ่งอาจแสดงอัตลักษณ์ที่ต่างกันออกมา ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และเงื่อนไขที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะเมื่อต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรที่จำเป็นต่อการผลิต อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์จึงทำหน้าที่เสมือนยุทธวิธีในการปรับตัวสำหรับคนที่ต้องเผชิญกับประสบการณ์ทางสังคมอย่างจำเพาะเจาะจงบางอย่าง (Keyes, 1979) ซึ่งในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ที่เกิดขึ้นที่ซาปา ในฐานะรูปแบบกิจกรรมของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนที่ความแตกต่างทางวัฒนธรรม คือระหว่างนักท่องเที่ยวและกลุ่มชาติพันธุ์ เพราะเมื่อความเป็นชาติพันธุ์กลายเป็นสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ยิ่งจะเห็นว่าความเป็นชาติพันธุ์นั้นนอกจากจะถูกแปรไปเป็นสินค้าเพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์โดยหน่วยงานภาครัฐและธุรกิจเอกชนแล้ว กลุ่มชาติพันธุ์เอง ยังใช้เป็นยุทธวิธีในการเข้าสู่แหล่งรายได้ผ่านการปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อให้เข้ากับบริบทสังคมที่เกิดขึ้นในพื้นที่ที่ตนเองอาศัย เช่น การปรับตัวด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เป็นต้น เพื่อเข้าถึงรายได้ที่เกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยว กล่าวโดยสรุป ชาติพันธุ์กับการกลายเป็นสินค้าของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ภายใต้บริบทสังคมซาปา จำแนกได้ 2 มิติ คือ มิติแรกคือมิติที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทำให้ชาติพันธุ์กลายเป็นสินค้า และ มิติที่สองคือมิติที่กลุ่มชาติพันธุ์เองเป็นผู้ปรับตัวเองเพื่อให้ได้เข้ามามีส่วนได้ส่วนเสียจากกิจกรรมการท่องเที่ยว

สรุป

การขยายตัวและการพัฒนาเมืองซาปา เป็นผลมาจากการพัฒนาเป็นสถานตากอากาศของ อาณานิคมฝรั่งเศสในยุคอาณานิคม การเข้ามาใช้พื้นที่ซาปาของอาณานิคมฝรั่งเศสได้ก่อให้เกิดการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ มากมาย ส่งผลทำให้ซาปาเกิดการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเป็น จุดเริ่มต้นสำคัญที่นำเมืองซาปาเชื่อมต่อกับสังคมภายนอกมากขึ้นในยุคนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้าง ถนนหนทางภายในซาปา ถนนที่เชื่อมระหว่างเมืองซาปากับตัวเมือง หลาวกาย และการเกิดโครงการถนน รถไฟระหว่างเมืองฮานอยและจังหวัดหลาวกายในขณะนั้น ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานและระบบการคมนาคม นี้ทำให้ผู้คนทยอยเดินทางมายังพื้นที่ซาปาได้ง่ายและจำนวนมาก จนทำให้ธุรกิจที่พักก่อตัวขึ้นจำนวนมาก เพื่อรองรับกลุ่มคนที่เดินทางมาซาปาอย่างก้าวกระโดดและเกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบ ต่าง ๆ เกิดขึ้นตามมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์” ที่ รัฐกำหนดให้ซาปาเป็นพื้นที่ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์บนฐาน อัตลักษณ์ของพื้นที่ตั้งที่มีลักษณะความหลากหลายทางชาติพันธุ์และทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นของกลุ่ม ชาติพันธุ์ ในยุคหลังนโยบายเศรษฐกิจ “โด่ยเหม้ย” (Đổi Mới) (การเปลี่ยนใหม่) ในปี 1986

การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ที่ซาปาเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงต้นของการพัฒนา ตลาดการท่องเที่ยวในทศวรรษที่ 1990 ที่รัฐให้ความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการนำ เสนอ “อัตลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นเวียดนาม” (Vietnamese identity) โดยความเป็นชาติพันธุ์ถูก ขมวดเข้ามาเป็นกลไกสำคัญในการนำเสนอภาพดังกล่าวด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งซาปาและพื้นที่ อื่น ๆ ที่รัฐกำหนดให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ต่างก็หยิบยกความเป็นชาติพันธุ์มาเป็นจุดขายพร้อม กับนำเสนอภาพความหลากหลายทางวัฒนธรรมสู่สายตาคนภายนอกอย่างเข้มข้น จนกล่าวได้ว่านโยบาย ส่งเสริมการท่องเที่ยวในต้นทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา ความเป็นชาติพันธุ์ที่ซาปาถูกหยิบมาใช้ใน ฐานะทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และตลอดเวลา จนกลายเป็น ชาติพันธุ์กลายเป็นภาพจำของการท่องเที่ยวของเมืองซาปาที่รับรู้ในวงกว้างและกลายเป็นสิ่งที่ผู้มาเยือน ต้องการเรียนรู้และสัมผัสมากที่สุด

ความเป็นชาติพันธุ์ไม่ได้ถูกจัดจำเฉพาะในรูปแบบผลิตภัณฑ์ (product) การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ แต่ยังคงอยู่ในรูปแบบอื่น ๆ ที่รัฐและเอกชนหยิบยกมาใช้ประกอบการจัดทำสื่อโฆษณาการท่องเที่ยว ในรูปแบบแผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นป้ายหน่วยงาน การจัดแสดง นิทรรศการภายในพิพิธภัณฑ์ ตลอดจนการจัดเวทีแสดงการเดินร่ำของกลุ่มชาติพันธุ์ ตลอดจนการ จำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ด้วย ในแง่นี้ความเป็นชาติพันธุ์จึงกลายเป็นสิ่งที่มีมูลค่าและสร้างรายได้ทาง เศรษฐกิจให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเริ่มกลายเป็นสินค้าที่ผู้มาเยือนต้องการบริโภค ตามกระแสบริโภคนิยมที่เป็นผลพวงมาจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เติบโตมากขึ้น ซึ่งกระแสบริโภคนิยมนี้เองที่ทำให้เห็นมิติของการกลายเป็นสินค้าของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในซาปาทั้งสองมิติ คือ มิติ ที่หนึ่ง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทำให้ความเป็นชาติพันธุ์กลายเป็นสินค้าของการท่องเที่ยว เชิงชาติพันธุ์ และมิติที่สอง คือ กลุ่มชาติพันธุ์ปรับเปลี่ยนกลุ่มของตนให้กลายเป็นสินค้าเพื่อให้สามารถ เข้ามีไปส่วนได้ส่วนเสียจากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทสังคมซาปา

ภาษาเวียตนาม

- Aline, D. (2005). *Lịch sử Lao Kay thời kỳ có sự hiện diện của người Pháp (1886-1950). Luận văn cao học; Ban dịch tiếng Việt của Nguyễn Anh Đức: Sở Văn hóa Thông tin Du Lịch Lào Cai. (Lao Kay history during the period with the presence of the French 1886-1950). MA. Thesis,. Vietnamese version translated by Nguyen Anh Duc. Lao Cai Department of Culture, Information and Tourism)*
- Chu Thái Sơn. (2016). Văn Hoá Tộc Người Hmông. Chu Thái Sơn (Ch.b.), *Trần Thị Thu Thủy,-H. : Quân Đội Nhân Dân*. Hà Nội: Nhà Xuất Bản Quân Đội Nhân Dân.
- Cù Hòa và Hoàng Nam. (1994). *Dân tộc H'mông ở Việt Nam*. Hà Nội: Nhà xuất bản Văn hóa Dân tộc thiếu số.
- Khang, N. T., Sủn, L. N., Văn, N.V., & Lệnh, M. A. (1994). *Sa Pả*. Nhà xuất bản văn hóa dân tộc, Ban tuyên giáo huyện uỷ SaPa.
- Nguyễn Trọng Khang. (1994). Sa Pa Lịch Sử Du Lịch. Sa Pa. *Nhà Xuất bản Văn hóa Dân tộc Ban Tuyên giáo Huyện uỷ SAPA*, (trang 9-12).
- Pham, T. M. H. & Lâm, T. M. L. (2000). *Du Lịch Với Dân Tộc Thiếu Số ở SaPa (Tourism among Ethnic Minority in SaPa)*. Hanoi: Nhà xuất bản văn hóa dân tộc.
- Phòng Văn Hóa Và Thông Tin huyện Sa Pa. (2015). *Sa Pa Cẩm Nang Du Lịch*. Ủy Ban Nhân Nân Huyện Sa Pa.